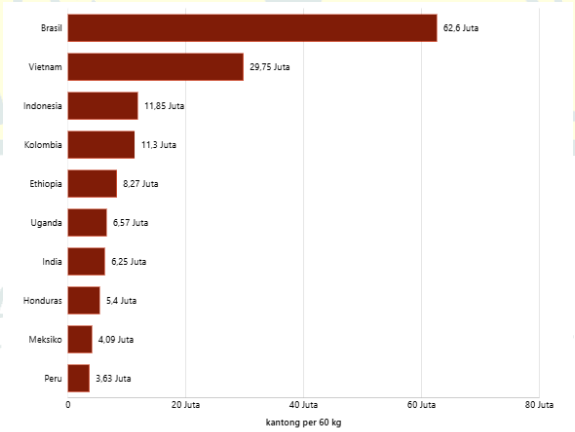
BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di seluruh dunia. Konsumsi kopi tidak hanya dipengaruhi oleh rasanya, tetapi juga oleh faktor sosial, budaya, dan ekonomi yang mendorong transformasinya menjadi komoditas yang bernilai tinggi. Ditengah kehidupan yang semakin kompleks, kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Rasa kopi yang unik dan efeknya yang membangkitkan semangat menjadikannya minuman yang sangat populer di kalangan demografi yang berbeda. Di Indonesia, kopi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional sebagai komoditas ekspor dan mata pencaharian jutaan orang. Kopi menempati urutan ketiga sektor perkebunan Indonesia setelah kelapa sawit dan karet, dengan kontribusi sebesar 16,15% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor perkebunan (Farahdilla, 2024).



Gambar 1. 1 Grafik Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia 2022/2023.

Sumber: databoks.id (2023)

Kopi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Ini tidak hanya berfungsi sebagai minuman ringan tetapi juga sebagai aset ekonomi yang sangat penting. Menurut hasil survei dari databoks.id bahwa pada tahun 2022/2023, Indonesia termasuk salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dan menduduki peringkat ketiga dengan total produksi 11,85 juta karung. Dari jumlah tersebut, sekitar 1,3 juta kantong merupakan kopi Arabika dan sisanya 10,5 juta kantong merupakan kopi Robusta. Mayoritas produksi kopi Indonesia (sekitar 75%) diproduksi di daerah dataran rendah di Sumatera Selatan dan Jawa, yang dianggap sebagai pusat perkebunan kopi utama negara.

Keberagaman jenis kopi yang dihasilkan semakin memperkuat posisi Indonesia sebagai pemain utama di pasar kopi global. Selain peran ekonominya yang signifikan, kopi juga semakin menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di perkotaan. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan terutama di Jakarta, kopi tidak hanya berfungsi sebagai minuman tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman sosial dan gaya hidup modern (Azzahra et al., 2023). Dalam beberapa tahun terakhir berbagai layanan kopi berkembang pesat di Indonesia mulai dari Coffee Shop yang menawarkan pengalaman menikmati kopi secara langsung hingga layanan kopi keliling yang mengutamakan fleksibilitas dan efisiensi pengantaran. Banyak konsumen yang cenderung mencari alternatif lebih efisien dan praktis. Salah satu kota yang mendukung dengan kopi keliling ini adalah kota Jakarta.

Jakarta adalah kota dengan gaya hidup yang serba cepat dan dinamis, memiliki kebutuhan akan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai bidang kehidupan yang semakin meningkat. Terlebih lagi, dengan kemajuan teknologi dan semakin populernya penggunaan aplikasi seluler, konsumen semakin mencari cara yang lebih nyaman dan cepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti menikmati kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, generasi Z di Indonesia menunjukkan antusiasme tinggi dalam dunia kewirausahaan, salah satunya melalui bisnis kopi keliling. Usaha ini umumnya dijalankan menggunakan sepeda atau gerobak yang bergerak dari satu lokasi ke lokasi lain di area perkotaan. Inovasi ini tidak hanya menjadi bentuk adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang dinamis, tetapi juga mencerminkan karakter praktis dan fleksibel yang menjadi ciri khas generasi muda saat ini (Gavrila, 2025).

Pedagang kopi keliling merupakan bagian dari sektor informal yang sangat umum ditemui di wilayah Jabodetabek. Jenis usaha ini dianggap sebagai salah satu solusi untuk mengurangi pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja mandiri melalui kewirausahaan yang terjangkau dan mudah dijalankan serta dapat ditemukan di berbagai lokasi. Biasanya para pedagang ini memanfaatkan ruang-ruang publik seperti trotoar dan taman untuk berjualan. Meskipun kehadiran mereka kerap dinilai mengurangi estetika kota, banyak masyarakat yang menganggap keberadaan pedagang kopi keliling memiliki peran penting terutama saat dibutuhkan (Kurniawan & Madiistriyatno, 2023).

Salah satu layanan kopi keliling di DKI Jakarta adalah Kopi Jago. Kopi Jago merupakan satu-satunya layanan kopi keliling yang menyediakan aplikasi

digital sebagai *platform* pemesanan. Aplikasi ini memungkinkan konsumen untuk memesan kopi melalui *smartphone* dan mengantarkannya langsung ke lokasi pemesanan menggunakan sepeda listrik. Layanan berbasis digital seperti yang ditawarkan Kopi Jago menawarkan solusi untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan memberikan kemudahan akses melalui aplikasi dan kemampuan memesan kopi favorit langsung dari lokasi pelanggan. Preferensi konsumen terhadap layanan kopi keliling berbasis digital tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa kopinya saja, namun juga oleh kemudahan dan kenyamanan pemesanan serta efisiensi waktu yang diberikan. Layanan kopi keliling berbasis aplikasi digital ini memberikan solusi bagi mereka yang ingin mengkonsumsi kopi berkualitas tanpa harus keluar rumah atau tempat kerja serta semakin berkembang melalui pemanfaatan teknologi khususnya aplikasi digital yang memungkinkan konsumen memesan kopi dengan mudah dan nyaman (Angelica & Prodjo, 2022).

Menurut laporan Momentum Works, Indonesia menjadi pasar terbesar untuk layanan pesan-antar makanan online di Asia Tenggara pada 2023. Sepanjang tahun tersebut, total transaksi layanan ini di Indonesia mencapai sekitar US$4,6 miliar, atau sekitar Rp72,12 triliun, dengan asumsi kurs Rp15.680 per dolar AS. Hal ini mencerminkan semakin tingginya permintaan konsumen terhadap layanana pesan-antar yang cepat dan nyaman. Kopi Jago adalah salah satu contoh yang menawarkan untuk gaya hidup perkotaan dengan menggabungkan teknologi aplikasi dan pengantaran menggunakan sepeda listrik. Oleh karena itu penting bagi para pelaku ekonomi termasuk usaha kecil

dan menengah untuk memahami bagaimana teknologi digital ini akan mempengaruhi preferensi konsumen dan bagaimana teknologi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk mendukung visi dan misi perusahaan, Kopi Jago berkomitmen menerapkan konsep "Starbucks Keliling" yang populer dengan sebutan "Starling". Selain meningkatkan kualitas dan meningkatkan pengalaman pelanggan, Kopi Jago memahami bahwa efisiensi operasional dalam pemasaran adalah kunci keberhasilan. Untuk mewujudkan visi tersebut, Kopi Jago mengambil langkah besar dan melakukan *rebranding* pada tahun 2022. *Rebranding* ini mencakup pembaruan pada desain dan konsep gerobak mereka. Selain itu, Kopi Jago juga meluncurkan aplikasi khusus pada saat melakukan *rebranding* untuk memudahkan pemesanan pelanggan. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas layanan bagi pelanggan, namun juga mengurangi biaya yang biasanya terkait dengan pengiriman kopi. Pemanfaatan sepeda listrik sebagai alat pengantar pesanan merupakan strategi cerdas untuk menekan biaya pengiriman yang biasanya ditanggung pelanggan (Muiz et al., 2024).

Kopi Jago menunjukkan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan. Salah satu bentuk nyata dari komitmen ini adalah kebijakan untuk tidak menyediakan sedotan plastik sebagai bagian dari upaya mengurangi limbah. Kopi Jago mengajak pelanggannya untuk secara perlahan beradaptasi dengan kebiasaan menikmati kopi tanpa sedotan, dengan harapan dapat memberikan

dampak signifikan dalam mengurangi pencemaran lingkungan. Selain itu, Kopi Jago juga mengajak pelanggan untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi sebagai bagian dari upaya keberlanjutan. Selain meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan, sistem ini turut berkontribusi dalam pengurangan limbah kertas yang biasanya digunakan untuk struk transaksi. Tidak hanya itu, pesanan yang dilakukan melalui aplikasi akan dikirim menggunakan *Electric Cart*, yaitu kendaraan listrik yang tidak menghasilkan emisi kendaraan bermotor (Jago, 2023).

Langkah-langkah ini mencerminkan kepedulian Kopi Jago terhadap isu keberlanjutan, sekaligus menegaskan bahwa bisnis yang bertanggung jawab tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga berupaya menjaga kelestarian alam. Melalui berbagai inovasi, Kopi Jago membuktikan bahwa kesuksesan dalam bisnis kopi tidak hanya bergantung pada kualitas produknya saja, namun juga mampu mengikuti perkembangan zaman dan memberikan pengalaman menarik kepada para pelanggannya.

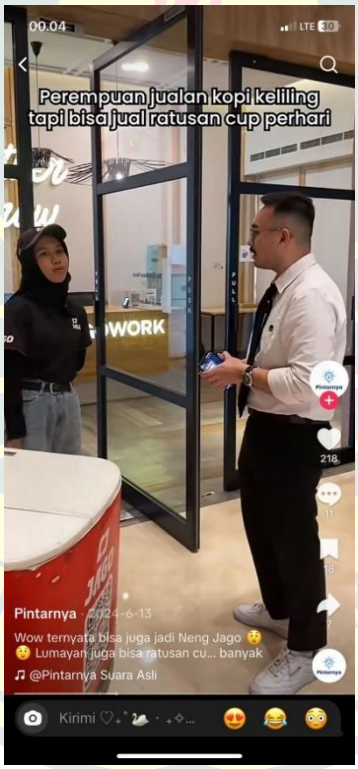
Gambar 1. 2 Gerobak Kopi Jago.

Sumber: Instagram @jagoid (2024)

Pada penelitian Muiz dan Fauzi (2024) membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Jago Coffee meliputi beberapa aspek seperti penawaran kopi berkualitas tinggi, harga terjangkau, penggunaan sepeda listrik untuk mengurangi biaya operasional, serta penerapan konsep kedai kopi keliling yang fleksibel. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Jago Coffee telah berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pangsa pasar, terutama melalui promosi digital dan penggunaan aplikasi. Meski analisis strategi pemasaran ini menunjukkan keberhasilan Jago Coffee, penelitian tersebut belum membahas secara jelas bagaimana strategi tersebut mempengaruhi preferensi konsumen terutama dengan penggunaan aplikasi digital.

Menurut hasil penelitian Wahyuni (2021) layanan pesan-antar lebih disukai oleh konsumen karena lebih mudah dan praktis. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Fahreza (2022) menyatakan bahwa layanan pesan-antar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dalam konteks ini, aplikasi “Jago” yang digunakan oleh Kopi Jago adalah contoh yang sangat relevan. Aplikasi Jago memungkinkan konsumen memesan kopi secara digital tanpa harus ke toko atau antri sehingga semakin meningkatkan preferensi konsumen terhadap layanan berbasis aplikasi. Jago juga menawarkan kemampuan pesan-antar kopi menggunakan sepeda listrik. Hal ini memberikan nilai tambah yang lebih besar dalam hal efisiensi waktu dan keberlanjutan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menikmati kopi favoritnya.

Di Jakarta, layanan kopi keliling berbasis digital seperti Jago mulai populer di kalangan konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan kecepatan. Selain cita rasa kopi yang khas, kemudahan pemesanan melalui aplikasi dan inovasi layanan yang ditawarkan telah memperkuat posisi pasar. Faktor-faktor seperti kemasan yang menarik, promosi yang tepat dan strategi pemasaran digital berperan penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap layanan kopi keliling ini (Anjarsari et al., 2024).



Gambar 1. 3 Penjualan Perhari Jago.

Sumber: Tiktok @pintarnya (2024)

Berdasarkan informasi dari unggahan TikTok pada link https://vt.tiktok.com/ZS6oSMULj/ yang di unggah pada tanggal 13 Maret 2024 seperti pada gambar 1.4, layanan ini berhasil menjual hingga 150 cup kopi

setiap harinya. Hal ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap layanan berbasis aplikasi digital yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan. Keberhasilan tersebut juga membuktikan bahwa konsep kopi keliling dapat beradaptasi dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang serba cepat. Dengan pendekatan yang kreatif dan efisien, layanan ini semakin memperkuat daya tarik kopi sebagai bagian dari keseharian masyarakat. Model bisnis yang inovatif ini mampu mendukung pertumbuhan industri kopi, khususnya di wilayah perkotaan (Septiani et al., 2024).

Gambar 1. 4 Testimoni Kopi Jago.

Sumber: *Platform* X (2025)

Pada Gambar 1.4 terdapat testimoni dari konsumen Kopi Jago yang menunjukkan bahwa *brand* ini mampu memberikan kualitas yang baik dengan harga terjangkau. Akun @lee_gyyul_gyul menyampaikan bahwa rasa Kopi Jago enak dan murah karena varian kopi susu yang biasanya tergolong mahal. Sementara akun @queryhany menekankan bahwa hanya dengan Rp8.000, para pecinta kopi sudah mendapatkan kopi susu dengan rasa legit serta kemasan yang terlihat premium dan kokoh. Kedua testimoni ini menggambarkan bahwa Kopi Jago tidak hanya fokus pada rasa, tetapi juga tampilan dan harga yang relevan

dengan kebutuhan konsumen masa kini. Strategi inilah yang membuat *brand* ini semakin menonjol di tengah persaingan industri kopi kekinian.

Meskipun Kopi Jago memiliki beberapa keunggulan, Kopi Jago juga menghadapi beberapa tantangan, terutama terkait dengan adanya *review* negatif dari pelanggan. Menurut Andani et al. (2024) preferensi konsumen dapat di ukur dari enam dimensi yaitu Kualitas Produk, Harga Produk, Pelayanan, Merek, Kemasan dan Informasi Ramah Lingkungan. Pada dimensi kualitas produk memiliki tiga indikator, yaitu Rasa, Fitur Produk dan Daya tahan kemasan. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator Rasa dalam *platform* X.

Gambar 1. 5 Indikator Rasa.

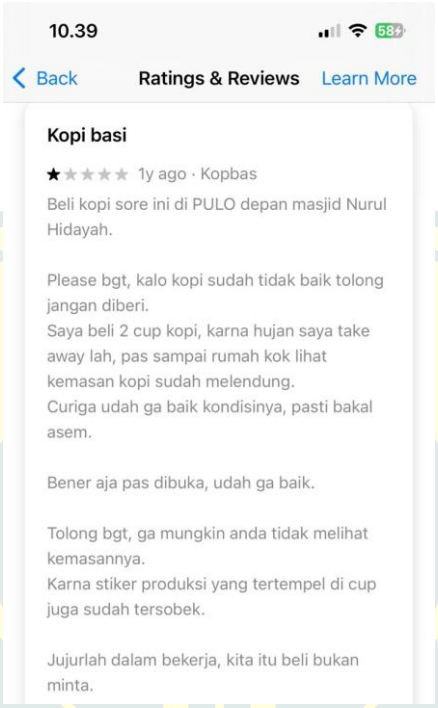
Sumber: *Platform* X Jiminbby (2024)

Berdasarkan ulasan pelanggan yang tercantum pada Gambar 1.5 terdapat permasalahan dalam dimensi Kualitas Produk pada indikator rasa. Salah satu keluhanannya adalah ketidakkonsistenan rasa kopi yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya perbedaan dalam standar kualitas produk, baik dari segi racikan, bahan baku, maupun proses penyajian. Jika permasalahan ini tidak ditangani dengan baik, maka dapat berdampak pada penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek Kopi Jago.

Gambar 1. 6 Indikator Fitur Produk.

Sumber: *Platform* X Kiaadiva (2025)

Berdasarkan ulasan pelanggan yang tercantum pada Gambar 1.6 terdapat permasalahan dalam dimensi Kualitas Produk pada indikator fitur produk. Salah satu konsumen menyatakan bahwa meskipun Kopi Jago menawarkan banyak pilihan menu, kenyataannya menu yang benar-benar tersedia saat pemesanan sangat terbatas. Keluhan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara penawaran variasi produk dan realisasi di lapangan, di mana fitur produk yang seharusnya memberi fleksibilitas dan pilihan bagi konsumen justru tidak terpenuhi. Hal ini menjadi permasalahan dalam indikator fitur produk, karena variasi menu dan ketersediaannya merupakan bagian dari karakteristik utama produk yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Jika tidak diperbaiki, kondisi ini dapat merusak citra brand dan menurunkan minat beli, terutama dari konsumen yang mengharapkan keberagaman menu sebagai nilai tambah utama dari produk Kopi Jago.

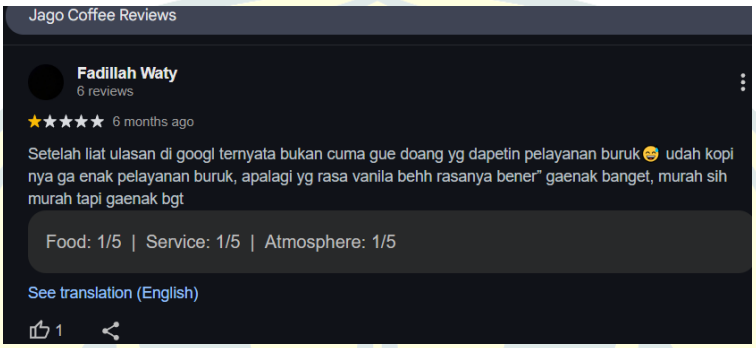


Gambar 1. 7 Indikator Daya Tahan Kemasan.

Sumber: *Appstore* Jago (2024)

Berdasarkan ulasan pelanggan yang tercantum pada Gambar 1.7 terdapat permasalahan dalam dimensi Kualitas Produk pada indikator Daya Tahan Kemasan. Pelanggan menyatakan bahwa kopi yang dibeli dalam kondisi hujan dan dibawa pulang dalam keadaan *take away* ternyata sudah basi saat dibuka, dengan kemasan yang melendung serta stiker tanggal produksi yang sobek dan rusak. Kemasan yang gagal menjaga kualitas produk tidak hanya menurunkan pengalaman konsumen, tetapi juga dapat menimbulkan risiko kesehatan dan merusak reputasi *brand*. Dalam kasus ini, ketidaktahanan kemasan terhadap kondisi cuaca dan transportasi menunjukkan bahwa kemasan tidak cukup kuat atau tidak dipantau dengan baik saat proses penyajian.

Pada dimensi Harga Produk memiliki tiga indikator, yaitu harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen dan harga bersaing dengan produk lain sejenis. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator harga terjangkau dalam *Google Review*.



Gambar 1. 8 Indikator Harga Terjangkau.

Sumber: *Google Review* Waty (2024)

Berdasarkan ulasan pelanggan yang tercantum pada Gambar 1.8 terdapat permasalahan dalam dimensi Harga Produk pada indikator Harga Terjangkau. Konsumen menyatakan bahwa harga Kopi Jago memang murah, namun kualitas produk dan pelayanan dianggap sangat buruk, terutama untuk varian rasa vanilla. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga terjangkau, konsumen tidak merasa puas karena kualitas produk tidak sesuai dengan harapan. Harga yang murah tidak lagi menjadi nilai tambah jika konsumen merasa kualitas yang diberikan tidak sepadan. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga terjangkau bukan hanya soal angka, tetapi juga tentang persepsi nilai yang diterima konsumen.

Gambar 1. 9 Indikator Harga Sesuai dengan Manfaat yang di Rasakan.

Sumber: *Platform* X Jarijemariupuc (2025)

Berdasarkan ulasan pelanggan yang tercantum pada Gambar 1.9 terdapat permasalahan dalam dimensi Harga Produk pada indikator harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Meskipun konsumen tetap membeli Kopi Jago, keluhan seperti pada gambar tersebut menunjukkan bahwa adanya penurunan kualitas rasa yang dirasakan. Jika harga tetap sama sementara kenikmatan menurun, konsumen cenderung merasa bahwa harga yang dibayar tidak lagi sebanding dengan kualitas yang diterima.

Intelligentia - Dignitas

Gambar 1. 10 Indikator Harga Bersaing dengan Produk Lain Sejenis.

Sumber: *Platform* X Dwiaji25 (2024)

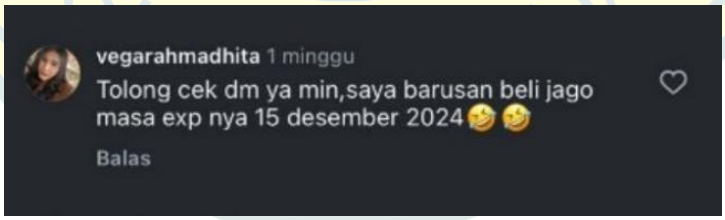
Berdasarkan ulasan pelanggan yang tercantum pada Gambar 1.10 terdapat permasalahan dalam dimensi Harga Produk pada indikator harga bersaing dengan produk lain sejenis. Pada gambar tersebut, konsumen membandingkan harga Kopi Jago (Rp8.000) dengan Kopi Calf (Rp15.000). Meskipun Kopi Calf memiliki harga hampir dua kali lipat lebih mahal, konsumen menilai bahwa rasa yang ditawarkan jauh lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi *value for money* Kopi Jago kalah saing karena harga yang lebih murah tidak disertai dengan kualitas produk yang sebanding, sehingga tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen jika dibandingkan dengan kompetitor.

Pada dimensi Pelayanan memiliki tiga indikator, yaitu *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan) dan *responsiveness* (daya tanggap). Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator *reliability* (keandalan).

Gambar 1. 11 Indikator *Reliability* (keandalan).

Sumber: *Google Review* (2024)

Berdasarkan ulasan pelanggan yang tercantum pada Gambar 1.11 terdapat permasalahan dalam dimensi Pelayanan pada indikator *reliability* (keandalan). Keluhan ini menunjukkan bahwa staff Kopi Jago (termasuk admin dan barista) dianggap tidak andal dalam menggunakan aplikasi peta (*Google Maps*), yang seharusnya menjadi keterampilan dasar untuk layanan pengantaran atau navigasi lokasi. Ketidaktepatan lokasi atau ketidaktahuan menggunakan peta dapat menyebabkan keterlambatan layanan atau kesalahan pengiriman, yang merusak kepercayaan konsumen terhadap keandalan pelayanan.

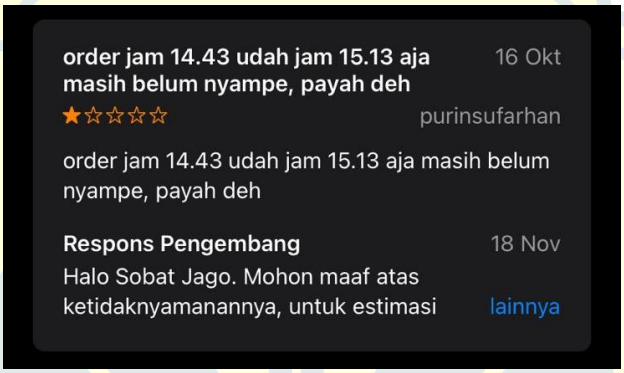


Gambar 1. 12 Indikator *Assurance* (jaminan).

Sumber: *Instagram* Vegarahmadhita (2024)

Berdasarkan ulasan pelanggan yang tercantum pada Gambar 1.12 terdapat permasalahan dalam dimensi Pelayanan pada indikator *assurance* (jaminan). Konsumen seharusnya mempunyai jaminan bahwa produk yang mereka beli

aman untuk dikonsumsi. Ketika produk yang sudah kadaluwarsa masih dijual, ini menunjukkan kurangnya jaminan dari Kopi Jago dalam memastikan produk yang dijual selalu dalam kondisi baik. Tidak adanya pengecekan berkala atau sistem kontrol untuk memastikan produk yang expired tidak terjual merupakan masalah serius dalam aspek jaminan kualitas.



Gambar 1. 13 Indikator *Responsiveness* (daya tanggap).

Sumber: *Appstore* Jago (2024)

Berdasarkan ulasan pelanggan yang tercantum pada Gambar 1.13 terdapat permasalahan dalam dimensi Pelayanan pada indikator *responsiveness* (daya tanggap). *Responsiveness* layanan pengantaran memegang peranan krusial dalam menjaga kepuasan konsumen, terutama pada bisnis kopi berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan dan keandalan. Namun, kenyataannya banyak pelanggan Kopi Jago mengalami keterlambatan pengantaran tanpa adanya pemberitahuan atau penyesuaian estimasi waktu secara proaktif, sehingga menimbulkan ketidakpastian dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap layanan.

Pada dimensi Merek memiliki tiga indikator, yaitu merek mudah dikenali, merek terpercaya dan merek paling diminati. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator merek mudah dikenali.

Gambar 1. 14 Indikator Merek Mudah Dikenali.

Sumber: *Platform* X Revanmaag (2025)

Berdasarkan ulasan pelanggan yang tercantum pada Gambar 1.14 terdapat permasalahan dalam dimensi Merek pada indikator merek mudah dikenali. Konsumen menyatakan bahwa masih ada orang yang belum mengenal Kopi Jago sebagai merek kopi, karena nama "Jago" identik dengan salah satu bank digital yang lebih dulu dikenal masyarakat. Kesamaan nama ini menimbulkan kebingungan dan berpotensi mengaburkan identitas brand Kopi Jago di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nama brand terdengar sederhana dan mudah diingat, tingkat keberhasilan dalam membangun pengenalan merek tetap tergantung pada diferensiasi dan strategi komunikasi yang efektif.

Gambar 1. 15 Indikator Merek Terpercaya.

Sumber: Instagram Terriblyl0st (2025)

Berdasarkan ulasan pelanggan yang tercantum pada Gambar 1.15 terdapat permasalahan dalam dimensi Merek pada indikator merek terpercaya. Ketidakkonsistenan rasa kopi di berbagai cabang menggambarkan masalah kepercayaan merek. Konsumen mengharapkan bahwa produk dari merek yang sama memiliki rasa dan kualitas yang serupa, terlepas dari lokasi cabang. Ketika rasa kopi berbeda di berbagai cabang, konsumen merasa tidak yakin akan standar kualitas produk yang ditawarkan oleh Kopi Jago. Hal ini dapat merusak citra merek sebagai penyedia produk berkualitas.

Gambar 1. 16 Indikator Merek Paling Diminati.

Sumber: *Platform* X Aestetea & Lilipapaw (2025)

Berdasarkan ulasan pelanggan yang tercantum pada Gambar 1.16 terdapat permasalahan dalam dimensi Merek pada indikator merek paling diminati. Terdapat diskusi di media sosial X (sebelumnya Twitter) yang membandingkan Kopi Jago dengan merek-merek lain seperti Kopi Sejuta Jiwa, Rindumu, dan masih banyak lagi yang menunjukkan bahwa Kopi Jago bukan satu-satunya pilihan dalam segmen kopi keliling. Banyaknya merek lain yang disebut sebagai favorit konsumen mengindikasikan bahwa Kopi Jago menghadapi persaingan yang cukup ketat. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya tarik merek Kopi Jago mungkin belum cukup kuat untuk menempatkannya sebagai pilihan utama dan posisinya sebagai merek yang paling diminati masih perlu dipertanyakan.

Pada dimensi Kemasan memiliki tiga indikator, yaitu material, *consistent* (Konsisten) dan kemudahan didaur ulang. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator material.

Gambar 1. 17 Indikator Material.

Sumber: *Platform* Tiktok Adeahmad (2024)

Berdasarkan ulasan pelanggan yang tercantum pada Gambar 1.17 terdapat permasalahan dalam dimensi Kemasan pada indikator material. Meskipun Kopi

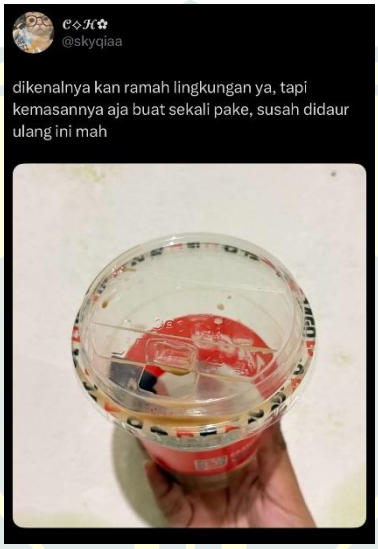
Jago menggunakan konsep ”*no straw*” sebagai keunggulan dibandingkan kompetitor, namun kemasan utama Kopi Jago masih didominasi oleh penggunaan plastik, baik sebagai wadah minuman maupun pembungkus es batu tanpa disertai alternatif material yang lebih ramah lingkungan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan dari konsumen terhadap klaim ramah lingkungan yang dikampanyekan oleh Kopi Jago. Dalam salah satu konten promosi bertema “*no straw*” (tanpa sedotan), beberapa konsumen justru menyoroti bahwa penggunaan plastik tetap mendominasi kemasan.

Gambar 1. 18 Indikator *Consistent* (Konsisten).

Sumber: *Platform* X Dpetitenote (2025)

Pada Gambar 1.18 terlihat permasalahan dalam dimensi Kemasan, khususnya pada indikator *consistent* (konsisten). Meskipun Kopi Jago menggaungkan kampanye ramah lingkungan seperti penggunaan sepeda listrik dan ajakan tanpa sedotan namunpenggunaan plastik sekali pakai masih sangat dominan, baik pada kemasan kopi maupun pembungkus es batu. Ketidakkonsistenan antara kampanye yang disampaikan dan praktik kemasan yang dilakukan ini berpotensi menimbulkan keraguan di kalangan konsumen

terhadap komitmen merek terhadap isu keberlanjutan. Hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan tanggung jawab sosial perusahaan.



Gambar 1. 19 Indikator Kemudahan didaur Ulang.

Sumber: *Platform* X Skyqiaa (2025)

Pada Gambar 1.19 terlihat permasalahan dalam dimensi Kemasan, khususnya pada indikator kemudahan didaur ulang. Kopi Jago memakai kemasan yang terbuat dari plastik berlabel kode 3 (PVC – *Polyvinyl Chloride*). Kemasan tersebut dikenal sulit untuk didaur ulang. Menurut Rubio, (2022) penggunaan kemasan plastik berlabel kode 3 *Polyvinyl Chloride* (PVC) pada Kopi Jago menimbulkan kekhawatiran terkait kemudahan daur ulang. PVC dikenal sulit untuk didaur ulang karena mengandung bahan kimia berbahaya dan memerlukan proses khusus yang mahal. Tantangan daur ulang PVC semakin diperparah dengan terbatasnya infrastruktur daur ulang yang memadai di banyak wilayah, sehingga sebagian besar kemasan PVC berakhir sebagai

limbah. Kondisi ini bertentangan dengan kampanye ramah lingkungan yang digaungkan Kopi Jago, yang seharusnya lebih mengutamakan penggunaan material yang lebih mudah didaur ulang.

Pada dimensi Informasi Ramah Lingkungan memiliki tiga indikator yaitu transportasi ramah lingkungan, edukasi konsumen dan kampanye kesadaran lingkungan. Peneliti menemukan isu permasalahan pada indikator transportasi ramah lingkungan.

Gambar 1. 20 Indikator Transportasi Ramah Lingkungan.

Sumber: Instagram Ahmedrizki_ (2025)

Pada Gambar 1.20 dalam dimensi informasi ramah lingkungan, khususnya pada indikator transportasi ramah lingkungan. Kopi Jago secara aktif menggaungkan penggunaan sepeda listrik sebagai bagian dari kampanye ramah lingkungan mereka. Namun, komentar dari salah satu pengguna Instagram menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara konsep yang dikampanyekan dan praktik di lapangan. Dalam komentar tersebut, pengguna menyampaikan bahwa ia melihat pengemudi Kopi Jago membuang sampah sembarangan.

Situasi ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak cukup diwujudkan hanya melalui penggunaan kendaraan ramah lingkungan, tetapi juga harus didukung oleh perilaku bertanggung jawab dari pengemudi. Tindakan membuang sampah sembarangan dapat merusak citra perusahaan dan menciptakan kesan inkonsistensi terhadap nilai-nilai ramah lingkungan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi Kopi Jago untuk tidak hanya fokus pada aspek teknologinya, tetapi juga memberikan edukasi serta pengawasan terhadap perilaku pengemudi sebagai bagian dari implementasi keberlanjutan yang menyeluruh.

Gambar 1. 21 Indikator Edukasi Konsumen.

Sumber: *Platform* Tiktok Cybermamba (2024)

Pada Gambar 1.21 terlihat permasalahan dalam dimensi informasi ramah lingkungan, khususnya pada indikator edukasi konsumen. Kopi Jago memiliki kampanye "*no straw*" dan sepeda listrik, tapi tidak ada *campaign* khusus yang mengajak konsumen untuk lebih peduli terhadap penggunaan plastik. Seperti mengajak konsumen membawa *tumbler* sendiri pemahaman tentang cara

mendaur ulang kemasan atau apa yang harus dilakukan dengan kemasan setelah digunakan. Edukasi adalah kunci meningkatkan partisipasi konsumen dalam keberlanjutan. Bahkan terlihat pada komentar di media sosial terkait kemasan plastik ini, tidak ada balasan ataupun respon untuk memberi penjelasan terkait hal tersebut.

Gambar 1. 22 Indikator Kampanye Kesadaran Lingkungan.

Sumber: *Instagram* Shania_idh (2025)

Pada Gambar 1.22 terlihat pada dimensi informasi ramah lingkungan, khususnya pada indikator kampanye kesadaran lingkungan. Kampanye kesadaran lingkungan yang dilakukan oleh Kopi Jago terlihat hanya muncul pada momen tertentu, seperti Hari Bumi, dengan kolaborasi bersama merek Oatside atau pihak restorasi hutan. Kampanye ini terkesan lebih sebagai bagian dari strategi pemasaran kolaboratif daripada upaya konsisten dalam meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen.

Jika masalah-masalah tersebut tidak teratasi, hal ini dapat mengurangi kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga pada akhirnya akan menurunkan tingkat loyalitas mereka terhadap layanan "Jago". Selain itu, hal ini dapat merusak reputasi merek "Jago" yang akan berdampak pada citra perusahaan di mata konsumen dan mengurangi daya tarik bagi pelanggan baru. Berbagai ketidakpuasan konsumen dapat berdampak negatif terhadap kinerja Kopi Jago, terutama di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Saat ini, banyak pesaing yang menawarkan produk serupa, seperti Kopi Rindumu, Sejuta Jiwa, Xiboba dan Haus Keliling. Para kompetitor ini tidak hanya bersaing dalam hal harga yang kompetitif, tetapi juga berupaya meningkatkan kualitas layanan mereka dengan menjaga konsistensi rasa, menggunakan bahan baku berkualitas lebih tinggi, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih optimal seperti ketersediaan produk yang lebih stabil. Konsumen yang merasa tidak puas cenderung berpindah ke merek lain yang mampu memberikan kualitas lebih baik serta pelayanan yang lebih memuaskan. Hal ini tidak hanya berdampak pada turunnya jumlah pelanggan tetap, tetapi juga dapat memengaruhi akuisisi pelanggan baru karena reputasi Kopi Jago semakin memburuk di mata konsumen. Selain itu, di era digital saat ini ulasan negatif yang tersebar melalui media sosial dan platform *e-commerce* dapat dengan cepat membentuk persepsi pasar terhadap suatu merek. Jika keluhan pelanggan terus meningkat tanpa adanya tindakan perbaikan yang signifikan, maka reputasi Kopi Jago sebagai merek kopi inovatif dan praktis dapat tergeser oleh pesaing yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dampak jangka

panjangnya, penjualan berpotensi menurun, pertumbuhan bisnis terhambat dan daya saing Kopi Jago dalam industri kopi di Indonesia semakin melemah (Widagdo et al., 2022). Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen pada Kopi Keliling "Jago" berbasis digital di Jakarta, agar perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang faktor-faktor apa saja yang paling penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga Kopi Jago dapat melakukan perbaikan yang tepat dan meningkatkan kualitas layanannya.

Pada penelitian Rohmah et al. (2021) yang berjudul "*Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya*", mengungkapkan bahwa preferensi konsumen terhadap layanan kopi sangat ditentukan oleh kualitas produk, kemudahan akses, dan harga. Selain itu, studi pada Kopi Janji Jiwa juga menunjukkan bahwa variasi menu dan cita rasa memiliki peran penting dalam menentukan preferensi konsumen. Pada penelitian Mahendra et al. (2024) yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Kopi Olahan Lokal di Kota Makassar*", mengungkapkan bahwa faktor utama dalam preferensi konsumen dipengaruhi oleh kualitas kopi dari aspek cita rasa, harga, ketersediaan produk, variasi menu, serta kenyamanan lokasi.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami preferensi konsumen dalam memilih layanan kopi keliling berbasis digital, khususnya yang ditawarkan oleh Kopi Jago. Dengan fokus pada faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan

aplikasi, kecepatan pengantaran, kualitas layanan, dan keberlanjutan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen di pasar DKI Jakarta dan memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan layanan Kopi Jago ke depannya. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Preferensi Konsumen pada Kopi Keliling "Jago" di DKI Jakarta".**

B. Pertanyaan Penelitian

Faktor-faktor apa saja yang menentukan preferensi konsumen pada kopi keliling 'Jago' di DKI Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan preferensi konsumen pada kopi keliling 'Jago' di DKI Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital dengan memberikan pemahaman baru tentang preferensi konsumen khususnya pada layanan pengiriman berbasis aplikasi untuk industri minuman kopi. Studi ini memperkaya literatur akademis tentang perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks layanan kopi keliling menggunakan teknologi pesan-antar. Temuan penelitian ini juga memberikan landasan teori untuk penelitian lebih lanjut mengenai transformasi digital di industri makanan dan minuman serta dapat

digunakan untuk mengembangkan model analisis preferensi konsumen dalam konteks layanan digital serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan layanan aplikasi pengiriman, meningkatkan kualitas produk, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menciptakan program loyalitas sesuai kebutuhan pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini memberikan referensi pengembangan layanan digital, membantu memahami tren preferensi konsumen dalam pemesanan kopi berbasis aplikasi dan membantu meningkatkan daya saing industri kopi digital.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian akan berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan sesuai dengan preferensi konsumen, memberikan pengalaman pemesanan yang lebih baik, dan memastikan nilai tambah yang sesuai saat menggunakan layanan pesan-antar kopi.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan data empiris dan kerangka analisis yang dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut terkait preferensi konsumen dalam konteks jasa layanan pesan-antar berbasis digital.